

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009:188). Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:226) dalam penelitian Setiawan, dkk, (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengembalian keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan dan mendapatkan barang yang ditawarkan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap (Kotler, 2009:184-190) yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan

tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kebutuhan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang

waktu disebut perusahaan berkualitas. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler (2005:49) dalam (Setiawan, 2015:18) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar harus melihat 5 tingkat produk (Kotler dan Keller, 2009:4). :

- a. Manfaat inti (*Core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- b. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
- c. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut.
- d. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- e. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *power steering* dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya model tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- h. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3. Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:10). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Menurut Kotler, (2005) dalam penelitian Achidah (2016) desain adalah pemberian penampilan atau tuntutan yang berbeda pada suatu produk. Menurut Saladin, (2007) dalam penelitian Achidah (2016) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dikutip dalam Martini(2015:123) desain yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Juga mengungkapkan terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Semakin besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

b. Kinerja

Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

c. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

d. Tahan lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan uji (*Reabilitas*)

Reabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

f. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money, Engel, Blackwell, and miniard, 1995:449*) dalam (Sumarwan, 2014:45). Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Stiadi, (2010:77) dalam Setiawan, Dkk, (2015) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Dari beberapa pengertian tentang gaya hidup menurut para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terdiri dari semua aktivitasnya dalam menjalankan hidupnya, minat terhadap semua yang diinginkannya, dan pendapat tentang hal yang telah dilewatinya.

Indikator pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada Kotler (2012:189) yang terdiri atas :

- a. *Activity* adalah sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dan biasanya dilakukan berulang.
- b. *Interest* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dan kegiatan tersebut merupakan kegiatan favorit seseorang.
- c. *Opinion* adalah pendapat seseorang atau beberapa orang mengenai sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Erika Yola Noviana (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Desain Peoduk 3. Harga 4. Motivasi 5. Lokasi 6. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 4. Motivasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan oembelian (Y) 5. Lokasi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P dan Andi Tri Haryanto (2015) Jurnal manajemen pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Gaya Hidup 5. Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 4. Gaya Hidup (X4) berpengaruh terhadap keputusan keputusan

			pembelian (Y)
3	Nur Achidah, M Murkery Warsono dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) Journal Of Management, volume 2, No.2	1. Promosi 2. Harga 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	1. Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Desain (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4	Linggar Eka Setyanto, Zaenal Arifin, Sunarti (2017 Hal 19-27) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46, No. 2	1. Merek Produk 2. Kualitas Produk 3. Fitur 4. Desain 5. Keputusan Pembelian	1. Merek Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Fitur (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 4. Desain (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5	D Nata Wijaya, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55, No.2	1. Gaya Hidup 2. Motivasi 3. Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Motivasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
6	Ahmad lu'lu, dhiyaun Nuha dan Sutopo (2015) Journal Of	1. Kualitas Produk 2. Fitur 3. Desain 4. Keputusan	1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	Management, Vol. 4, No.4 ISSN: 2337-3792, Hal 1 – 13	Pembelian	(Y) 2. Fitur (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Desain Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
7	Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) Journal Of Management, Vol. 6, No. 3 ISSN: 2337-3792, Hal 1 – 13	1. Desain Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Kompetitif 4. Citra Merek 5. Keputusan Pembelian	1. Desain Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Harga Kompetitif (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 4. Citra Merek (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
8	Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar (2018) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 3, No.2 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2582-2165	1. Gaya Hidup 2. Pendapatan 3. Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Pendapatan (X2) negative tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
9	Hanifah dan Suhermin (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,	1. Gaya Hidup 2. Kepercayaan Merek 3. Kualitas Produk 4. Keputusan	1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

	Vol. 6, No.11 ISSN: 2461-0593	Pembelian	(Y) 2. Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
10	Tina Martini (2015) Jurnal Penelitian, Vol. 6, No.1	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) 3. Desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
11	Amron Amron (European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857-7881 (Print) e – ISSN 1857 – 7431, hal 228-239)	1. Citra Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Kualitas Produk 4. Harga 5. Keputusan Pembelian	1. Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Amron Amron (Archives of Business Research-	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek	1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Vol.6, No.4, 2018 Hal 1-8)	4. Keputusan Pembelian	keputusan pembelian (Y). 2. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 3. Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).
--	-------------------------------	---------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Definisi kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik dinyatakan ataupun tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk yang bagus akan lebih menarik konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut, karena barang yang mempunyai kualitas bagus cenderung lebih kuat dan awet. Dalam penelitian Noviana (2016), Setiawan, dkk (2015), Setyanto, dkk (2017), Nuha, dkk (2015), Reven dan Ferdinand (2017), Hanifah dan Suhermin (2017), Martini (2015), dan Amron (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

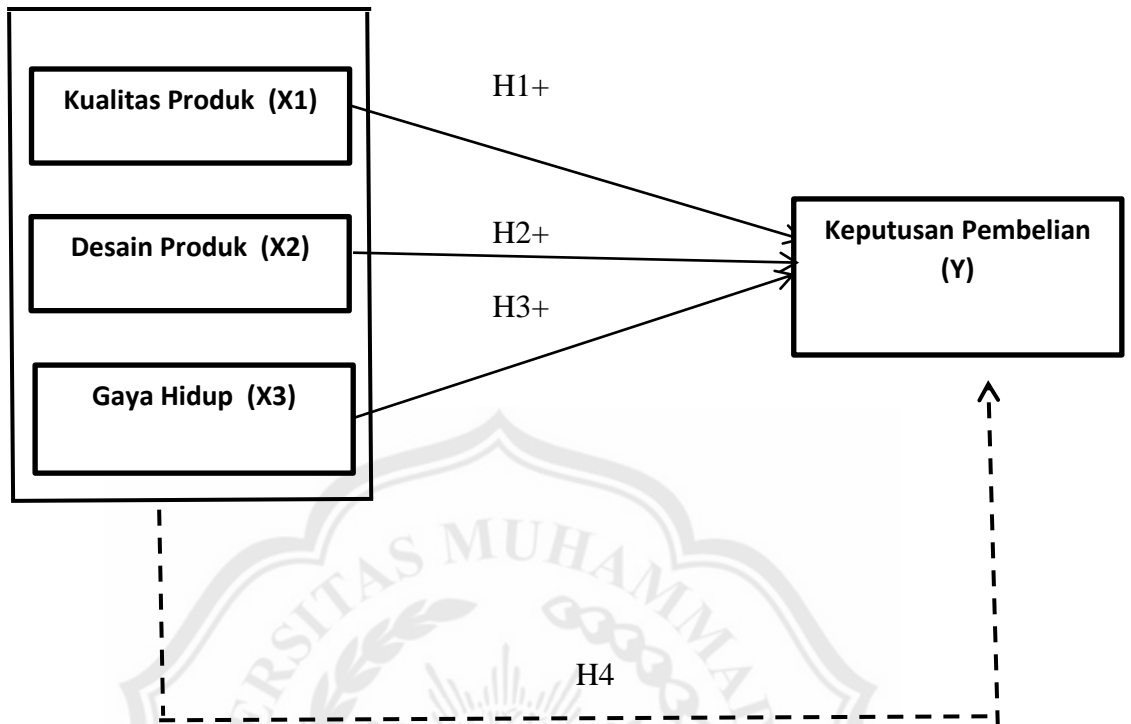
2. Pengaruh antara variabel desain (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Desain menurut kotler (2009 : 10) desain (desaign) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan

kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan salah satu cara yang potensial untuk mendiferensasikan serta memposisikan produk perusahaan dalam pasar yang semakin cepat ini, karena harga dan teknologi tidaklah cukup. Dengan desain yang bagus akan lebih menarik konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut. Dalam penelitian Setyanto, dkk, (2017), Nuha, dkk, (2015), Martini (2015) dan Reven dan Ferdinand (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara variabel gaya hidup (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut Sumarwan (2015:45) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiawan, dkk (2015), Wijaya, dkk (2018), Hanifah dan Suhermin (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan garis :

- = Hubungan secara parsial.
- - - - -→ = Hubungan secara simultan.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs.

H2 : Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs.

H3 :Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs.

H4 : Kualitas Produk, Desain produk, dan Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Specs.

